

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kampung Jamu adalah salah satu desa para penjual jamu keliling di Kelurahan Kampung Dalem Kota Kediri. Masyarakatnya banyak yang berprofesi sebagai pembuat dan penjual jamu tradisional keliling. Kampung Jamu ini merupakan hasil kolaborasi antara Pemerintah Kota Kediri, Universitas Islam Kediri dan Universitas Negeri Malang dari hasil penelitian hibah Kemenristekdikti. Kampung Jamu ini bahkan menarik dari tim verifikasi lapangan Kota Sehat dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia untuk mengunjungi Kota Kediri. Selain jamu, di Kampung Jamu juga terdapat olahan lain seperti stik jahe dan stik temulawak.

Jamu termasuk kebutuhan konsumsi untuk kesehatan yang sekaligus tradisi pengobatan herbal yang membudaya pada masyarakat Indonesia. Berdasarkan Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu, jamu digunakan dalam pemeliharaan dan pemulihan kesehatan, pencegahan dan pengobatan penyakit, serta kebugaran dan kecantikan.¹ Resep jamu sebagai pengobatan tradisional merujuk pada data empiris generasi terdahulu, ditunjukkan oleh kitab masa lalu, lembaran daun lontar, dan dinding candi.²

Konsumen jamu di Indonesia berdasarkan survei dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2010 tergolong tinggi yakni sebesar 55,3% dimana 95% diantaranya menyuarakan jamu bermanfaat.³ Prosentasenya naik signifikan dibandingkan tahun

¹ Vernon Misselman . Pengantar ekonomi Perusahaan.(Jakarta: Erlangga, 1988) 8.

² Martha Tilaar dan Bernard T. Widjaja, *The Power of Jamu: Kekayaan dan Kearifan Lokal Indonesia*, (Jakarta: GramediaPustaka Utama, 2014), 115

³ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, *Roadmap Pengembangan Jamu 2011–2025*, (Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2011), 11.

2007 yakni sedikitnya 35,7% pengguna dengan pengakuan bahwa jamu bermanfaat bagi kesehatan sekitar 85%. Hasil tersebut kontra dengan pernyataan BPOM dikutip dari Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu yakni bahwa produk jamu belum memenuhi uji pra klinis dan uji klinis sehingga menduduki peringkat terbawah dalam pengembangan obat tradisional Indonesia setelah obat herbal terstandar dan fitofarmaka.⁴ Terdapat beragam bentuk jamu. Survei Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) tahun 2010 mengidentifikasi bahwa konsumsi jamu dengan nilai tertinggi sebesar 55,3% terdapat pada jamu berbentuk cairan (*infusum atau decoct*), sisanya sebanyak 44,7% pada serbuk, rajangan, dan pil atau kapsul maupun tablet. Penelitian terdahulu Andriati dan Wahjudi pada tahun 2016 menemukan bahwa Jamu masih menjadi alternatif penyembuhan penyakit atau menjaga kesehatan di samping obat modern dengan prosentase sebesar 58% pada masyarakat ekonomi rendah-menengah dan atas di Jawa Timur.⁵

Mengonsumsi jamu termasuk anjuran pola hidup sehat. Terdapat beragam kegiatan untuk merealisasikan anjuran tersebut yakni Gerakan Nasional Bugar Minum Jamu (Gernas Bude Jamu) maupun kegiatan sejenisnya. Salah satu kegiatan sejenis yang terlaksana di Kota Kediri pada tahun 2018 adalah Kirab Budaya dan Festival Jamu dengan membagikan jamu beras kencur sebanyak 2000 botol oleh Warga Kelurahan Kampung Dalem. Di kelurahan tersebut berdiri pula “Kampung Ramah Anak” Kauman yang populer sebagai Sentra Jamu di Kota Kediri, meskipun didominasi kaum perantau.

Keberadaan Jamu juga banyak dijumpai di pasar tradisional maupun pemukiman masyarakat, padahal Kota Kediri bukan penghasil sejumlah komoditas bahan baku untuk membuat jamu. Terdapat kekosongan produksi maupun panen dari lahan di Kota

⁴ Pusat Penelitian Dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri. *Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu* (Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2009), 175

⁵ Dyah Hasto Palupi, *Advertising That Sells: Strategi Sukses Membawa Merek Anda Menjadi Pemimpin Pasar* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

Kediri selama tahun 2016-2019 untuk tanaman biofarmaka komoditas jahe, laos, kencur dan kunyit. Penggunaan tanaman biofarmaka antara lain sebagai obat-obatan, kosmetik, dan kesehatan dengan cara memanfaatkan bagian-bagian tanaman seperti daun, batang, buah, umbi (rimpang) ataupun akar untuk dikonsumsi secara langsung maupun tidak.⁶

Jamu adalah ramuan tradisional berbentuk cairan, berbahan tumbuhan obat dan diolah secara sederhana. Masa awetnya singkat sebatas sehari dalam suhu luar ruang atau paling lama 2-3 hari pada mesin pendingin sehingga dianjurkan untuk segera dikonsumsi. Konsumsi sajian jamu dapat divariasikan dengan anggur jamu, kuning telur, madu maupun produk jamu bungkusan (jamu instan berbentuk serbuk).⁷ Jamu umumnya di jajakan keliling oleh Mbok Jamu dengan digendhong menggunakan bakul, gerobak dorong maupun menggunakan moda transportasi pribadi. Julukan Mbok Jamu sendiri diidentikkan pada wanita etnis jawa yang berprofesi sebagai penjual jamu. Resep peramuian jamu yang diwariskan turun-temurun menjadikan profesi ini bersejarah dalam perkembangan jamu segar lintas generasi mengingat eksistensinya di tengah masyarakat populer sejak tahun 1900-an.

Di era digital, perkembangan industrialisasi jamu dalam negeri serta merta membangkitkan potensi jamu. Namun, persaingan jamu dengan herbal impor dan obat farmasi membutuhkan perhatian khusus melalui edukasi yang memupuk rasa bangga akan jamu.⁸ Profesi mbok jamu lekat dengan stereotip kaum perempuan berpendidikan rendah dan berstatus ekonomi menengah bawah, sehingga keterampilannya dan kemampuan mengedukasi dianggap terbatas di kalangan masyarakat yang mengalami perubahan representasi, persepsi dan preferensi terhadap jamu. Keberadaan Jamu kini

⁶ BPS Kota Kediri, *Kota Kediri dalam Angka: Kediri Municipality in Figures*, (Kediri: BPS Kota Kediri, 2020), 230-235.

⁷ Direktorat Jendral Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan, *Pembuatan Jamu Segar yang Baik dan Benar* (Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2015), 4

⁸ Martha Tilaar dan Bernard T. Widjaja, *The Power of Jamu: Kekayaan dan Kearifan Lokal Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 175

bersaing dengan *home industry*, kedai maupun kafe yang berinovasi dengan produk jamu segar menggunakan layanan pesan antar melalui aplikasi online dan branding kekinian serta menarik. Tantangan lain pun harus dihadapi, yakni peredaran beragam produk jamu instan berkemasan menarik dengan berbagai manfaat yang ditawarkan di pasaran dan minimnya regenerasi UMKM Jamu di Kota Kediri yang kini didominasi oleh kaum wanita usia ibu rumah tangga dan lansia.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan pendapatan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di tingkatkan atau modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan pendapatan.⁹

Pola konsumsi masyarakat terhadap jamu selalu berubah-ubah karena adanya regenerasi konsumen dan konstruksi pesan terkait perkembangan isu dari masa ke masa. Selama pandemi covid-19 terjadi peningkatan permintaan jamu karena adanya informasi bahwa jamu berkhasiat meningkatkan imunitas sehingga menurunkan resiko penularan virus.¹⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Tanaman Obat Tradisional terhadap 1524 partisipan telah mengobservasi sikap dan praktik masyarakat dalam mengkonsumsi jamu. Hasil penelitiannya menunjukkan sebanyak 79% responden mengkonsumsi jamu untuk meningkatkan imun, 55,7%

⁹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2017), 199

¹⁰ Pandji Anoraga, *Diskursus Covid-19 dalam Perspektif Komunikasi*, (Yogyakarta: Mbridge Press, 2020), 357.

responden minum jamu karena ada wabah covid, 78,5% responden menyarankan orang sekitarnya untuk meminum jamu. Dari 75 jenis tanaman jamu yang dipercaya meningkatkan imun, terdapat 5 jenis yang memperoleh suara tertinggi yakni kunyit 1057 orang, jahe 1252 orang, serai 969 orang, temulawak 754 orang, kayu manis 647 orang.¹¹

Cara berkomunikasi bagi pelaku UMKM Jamu tentunya menggunakan promosi salah satu yang berpengaruh dalam meningkatkan volume pendapatan karena di dalam kegiatan promosi perusahaan berusaha untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli. Menurut Stanton, Etzel dan Walker ada lima bauran promosi meliputi penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*).¹²

Perusahaan sebagai penghasil produk harus bisa melahirkan bentuk-bentuk sarana promosi supaya konsumen yakin akan produk dari perusahaan tersebut. Jika konsumen diyakinkan oleh pemasar melalui keunggulan produk dan harus bisa berbaur dengan konsumennya, maka dipihak perusahaan juga harus menambahkan ide-ide promosi. Ide-ide promosi itulah yang nantinya sebagai pelengkap dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan volume pendapatan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).¹³ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan, dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, dan laba.¹⁴

¹¹ Atikah Ishmah Winahyu, “Peneliti: Semakin Banyak Orang Minum Jamu karena Covid-19”, Media Indonesia on line, <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/329999/peneliti-semakin-banyak-orang-minum-jamu-karena-covid-19>, diakses tanggal 20 September 2021

¹² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: PT buku seru, 151.

¹³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 194

¹⁴ BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 230

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, persoalan pemasaran dan promosi merek masih menjadi salah satu kendala terbesar bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan skala bisnisnya di Indonesia, sebagian besar sebanyak 1.500 pemilik UMKM mengalami kendala dalam melakukan digitalisasi. Dalam survei tersebut, 70,2% pemilik UMKM mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran produk, sedangkan 51,2% pemilik UMKM mengalami kesulitan dalam akses permodalan. Selain itu, 46,3% pemilik UMKM mengalami kesulitan dalam pemenuhan atau persediaan bahan baku, dan 30,9% pemilik UMKM mengalami kesulitan dalam adopsi digital.¹⁵

Digitalisasi dapat membantu dan memperkuat pertumbuhan UMKM dengan tantangan yang harus dihadapi terdapat 83,8% pelaku UMKM yang melakukan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional bisnis mereka. Digitalisasi menyebabkan banyak UMKM mulai mempromosikan produk dan layanan mereka melalui platform digital, baik dalam bentuk gambar dan video. Lalu, mereka juga membuat toko *online* di *marketplace* untuk memudahkan pelanggan menemukan produk mereka. Namun, pemilik UMKM masih menemui beberapa kendala dalam mengembangkan usahanya menuju ke era digital.

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, pemilik UMKM dapat memanfaatkan berbagai program pemerintah yang bertujuan untuk membantu UMKM dalam melakukan digitalisasi. Selain itu, pemilik UMKM juga dapat memanfaatkan berbagai platform digital yang tersedia untuk mempromosikan produk mereka. Dengan memanfaatkan platform digital, pemilik UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis mereka.¹⁶

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, peningkatan penyebaran akses internet diiringi pula oleh mulai tumbuhnya jumlah pedagang yang berjualan secara *online*, hal tersebut membuat banyak perubahan dalam industri perdagangan khususnya pada pelaku UMKM. Peralihan pemasaran dalam dunia usaha yang dilakukan secara *online* tersebut merupakan suatu kondisi dimana perusahaan berusaha untuk mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.¹⁷ Salah satu faktor yang dapat memicu pertumbuhan UMKM adalah adanya berbagai media promosi *online*, termasuk dimudahkan juga dengan adanya ojek *online* (*Grabfood dan Gofood*).¹⁸

Strategi promosi merupakan suatu teknik bauran pemasaran yang efektif untuk menjual suatu produk. Ada beberapa unit usaha yang menerapkan strategi dalam penjualan produknya adalah UMKM Jamu di Kampung Jamu Kota Kediri. UMKM Jamu berjalan sejak 2003 yang menjual berbagai macam jamu dengan segala manfaatnya. Menurut Wikipedia, sejak tahun 2018 budaya kesehatan Jamu yang dipraktikkan di seluruh Indonesia secara resmi diakui oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. Pada tahun 2023, Jamu juga resmi diakui oleh Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNESCO) sebagai bagian dari Warisan Budaya Takbenda (WBTb) Dunia asli Indonesia.

¹⁷Suparjo dan Gatot Sutyono, *Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Dengan Pendekatan Swot Analisis Untuk Meningkatkan Pemasaran (Studi Kasus UD. Ryan Collection)*, Jurnal Penelitian LPPM Untag Surabaya, (Surabaya: Institut Teknologi Adhi Tama: 2017), vol. 1 no. 1, <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17/article/view/470/976> , 10

¹⁸Agus Hermawan, "*Komunikasi Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2012), 33.

Tabel 1.1
Data Penjual UMKM Jamu Kampung Jamu

Pembanding	Nama Usaha				
	Jamune Bu Susi	Jamu Bu Tuginem	Jamu Bu Ngatini	Jamu Bu Sri Wahyuni	Jamu Bu Nuryati
Nama Produk	Jamune Bu Susi	Jamu Bu Tuginem	Jamu Bu Ngatini	Jamu Bu Sri Wahyuni	Jamu Bu Nuryati
Fasilitas	Mesin penggiling, kresek, botol, stiker logo, banner, plastik.	Mesin penggiling, kresek, botol, banner, plastik.	Mesin penggiling, kresek, botol, plastik	Mesin penggiling, kresek, botol, plastik	Mesin penggiling, kresek, botol, plastik, banner.
Produk	Berbagai varian jamu (beras kencur, temulawak, gula asam, kunyit asam, pahitan, gepyokan, sinom), aneka jajanan pasar dan krupuk	Berbagai varian jamu (beras kencur, temulawak, gula asam, kunyit asam, pahitan, gepyokan, sinom)	Berbagai varian jamu (beras kencur, temulawak, gula asam, kunyit asam, pahitan, gepyokan, sinom, secang)	Berbagai varian jamu (beras kencur, temulawak, gula asam, kunyit asam, pahitan, gepyokan, sinom, sinom, secang)	Berbagai varian jamu (beras kencur, temulawak, gula asam, kunyit asam, pahitan, gepyokan, sinom)
Promosi	<i>Offline, Online</i>	<i>Offline</i>	<i>Offline</i>	<i>Offline, Online</i>	<i>Offline, Online</i>
Pendapatan (bersih)	Rp 2.700.000 (bulan)	Rp 2.100.000 (bulan)	Rp 2.000.000 (bulan)	Rp 2.500.000 (bulan)	Rp 2.300.000 (bulan)

Sumber : Data Observasi dan Wawancara kepada Penjual jamu di Kampung Jamu Kota Kediri.¹⁹

¹⁹ Observasi UMKM Jamu pada tanggal, 25 Desember 2023

Tabel 1.2

Bauran Promosi Pemasaran UMKM Kampung Jamu

Nama Pemilik Jamu	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Jamune Bu Susi	Keliling	Keliling	Keliling	Keliling dan <i>Online</i> (WhatsApp, Instagram)	Keliling dan <i>Online</i> (WhatsApp, Instagram)
Jamu Bu Ngatini	Keliling	Keliling	Keliling	Keliling	Keliling
Jamu Bu Tuginem	Keliling	Keliling	Keliling	Keliling	Keliling
Jamu Bu Sri Wahyuni	Keliling	Keliling	Keliling	Keliling dan <i>Online</i> (WhatsApp)	Keliling
Jamu Bu Nuryati	Keliling	Keliling	Keliling	Keliling (WhatsApp)	Keliling

Sumber : Data Promosi Pemasaran.²⁰

Para penjual jamu telah melakukan pemasarannya secara *online* dan *offline* (keliling), menjual berbagai pilihan produk minuman jamu untuk kesehatan, yang bisa di konsumsi sehari-hari. Rata-rata UMKM Jamu mempromosikan dagangannya dengan keliling dari rumah ke rumah menawarkan produknya.

²⁰ Wawancara dengan penjual jamu di kampung jamu kota kediri pada 5 april 2023

Tabel 1.3

Data Pendapatan Per Tahun Pada UMKM Jamu Tahun 2019-2022

Tahun	Pendapatan Per Tahun				
	Bu Susi	Bu Tuginem	Bu Ngatini	Bu Sri Wahyuni	Bu Nuryati
2019	32.400.000	25.200.000	24.000.000	30.000.000	27.600.000
2020	34.000.000	27.800.000	26.600.000	32.600.000	30.400.000
2021	35.600.000	28.000.000	29.300.000	33.300.000	31.500.000
2022	32.100.000	25.000.000	27.200.000	31.000.000	29.000.000

Sumber : Data pendapatan UMKM Jamu di Kampung Jamu²¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima pemilik UMKM Jamu di dapatkan data omset penjualan pada tahun 2019 - 2022. Dalam meningkatkan profitnya dengan cara memperluas promosi melalui berbagai cara salah satunya media sosial. Pada tahun 2019 hingga 2021 mengembangkan usahanya dengan cara keliling dari rumah ke rumah kemudian mencetak *banner* juga logo stiker yang akan ditempelkan ke botol jamu agar masyarakat lebih mengenali *brand* jamu yang berasal dari Kampung Jamu ini. Pasca pandemi tahun 2022 hingga saat ini, kelima UMKM Jamu tersebut mengalami penurunan penjualan. Oleh sebab itu, para pemilik UMKM Jamu memutar otak untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat terus meningkatkan pendapatannya dan mempertahankan usahanya. Di tengah situasi di mana harus bersaing secara sehat menggunakan teknologi dan media sosial.

Dalam penelitian kali ini, peneliti memilih untuk fokus mengkaji mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Jamu di Kampung Jamu dalam menjual produk

²¹ Wawancara dengan penjual jamu di kampung jamu kota kediri pada 12 Januari 2024

minuman jamunya. Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang ada saat ini, UMKM Jamu menggunakan berbagai strategi bersaing demi menarik minat calon pelanggan.

Perkembangan pasca pandemi ini menjadi suatu perkembangan yang terjadi pada masyarakat di kehidupan baru dengan adanya jaringan internet, perangkat digital, aplikasi atau platform digital, media sosial, sehingga memudahkan segala aktivitas dan pekerjaan di berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima pemilik usaha UMKM Jamu didapatkan data tingkat pendapatan pertahun yang dimiliki oleh UMKM Jamu sampai tahun 2022. Dari data observasi yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM Jamune Bu Susi mengalami *fluktuatif* (naik turun) pendapatan. Para pemilik UMKM Jamu sempat mengalami penurunan pendapatan di tahun 2022 akibat adanya penurunan tingkat permintaan konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai UMKM Jamu, karena justru pasca pandemi ini pendapatan menjadi turun.

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai strategi promosi apa yang digunakan oleh UMKM Jamu di Kampung Jamu, oleh karena itu peneliti mengajukan penelitian yang berjudul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pasca Pandemi (Studi UMKM di Kampung Jamu Kota Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi promosi pada UMKM di Kampung Jamu Kota Kediri Pasca Pandemi ?
2. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kampung Jamu Kota Kediri Pasca Pandemi ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi promosi UMKM di Kampung Jamu Kota Kediri Pasca Pandemi.
2. Untuk menjelaskan strategi promosi dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kampung Jamu Kota Kediri Pasca Pandemi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan uraian pemikiran dalam penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan wawasan dan pengetahuan khususnya teori strategi promosi.

2. Manfaat secara Praktis

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan pendapatan UMKM pasca pandemi.

- b. Bagi Masyarakat

Untuk memperkaya wacana serta menambah pengetahuan tentang strategi promosi dalam meningkatkan pendapatan UMKM pasca pandemi.

E. Telaah Pustaka

1. Jurnal dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0*”, karya Rosy Febriani Daud. Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian deskriptif, dimana peneliti menjelaskan mengenai pengamatan yang dilakukan untuk mengamati fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Dan dengan melakukan studi lapangan.²²

²² Rosy Febriani, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0*”, jurnal Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS) Vol. 1 No. 3, 2022: 233-248, Kediri : Universitas Muhammadiyah Kotabumi, 2022

Hasil penelitian ini menunjukkan ada beberapa promosi online jamu tradisional dimedia sosial yakni melakukan pemasaran produk melalui media sosial, pemanfaatan platform website untuk memperluas pangsa pasar, pengiriman e-mail marketing kepada segmen pasar, penawaran sebagai reseller produk kepada customer, penginformasian produk dan testimoni pelanggan kepada calon customer.

Persamaannya penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah, sama-sama membahas mengenai strategi *jamu tradisional era digital*. Sedangkan perbedaannya yakni, penelitian ini membahas strategi *komunikasi pemasaran di era teknologi digital 4.0* sedangkan peneliti membahas strategi *promosi* dalam meningkatkan pendapatan produk UMKM Jamune Bu Susi.

2. Skripsi dengan judul “*Strategi optimasi digital marketing di shopee dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 (studi kasus Lestari Bibit Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Nganjuk)*”, karya Rizky Nur Khazanah. Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian deskriptif, dimana peneliti menjelaskan mengenai pengamatan yang dilakukan untuk mengamati fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Dan dengan melakukan studi lapangan.²³

Hasil dari penelitian ini berupa informasi mengenai pelaksanaan strategi pemasaran melalui optimasi digital marketing di platform Shopee yang menunjukkan bukti adanya peningkatan penjualan pada Lestari Bibit Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk.

Persamaannya penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah, sama-sama membahas mengenai meningkatkan pendapatan di masa

²³ Rizky Nur Khazanah, “*Strategi optimasi digital marketing di shopee dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 (studi kasus Lestari Bibit Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Nganjuk)*”, skripsi diterbitkan di Kediri : IAIN Kediri, 2022

pandemi. Sedangkan perbedaannya yakni, penelitian ini membahas strategi *optimasi digital marketing* sedangkan peneliti membahas strategi *promosi* produk UMKM Jamune Bu Susi.

3. Skripsi dengan judul "*Peran Strategi Marketing 4.0 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk*", karya dari Karina Widya Andari. Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian deskriptif, di mana peneliti menjelaskan mengenai pengamatan yang dilakukan untuk mengamati fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Dan dengan melakukan studi lapangan.²⁴

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Marketing Strategi 4.0 berperan sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Hal ini tercermin dari pertumbuhan 3,44% pada tahun 2017, sedangkan pada tahun 2018 terjadi pertumbuhan sebesar 10,22%, sedangkan penjualan meningkat sebesar 19,77% pada tahun 2019.

Persamaannya penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah, sama-sama membahas mengenai strategi *peningkatan*. Sedangkan perbedaannya yakni, penelitian ini membahas strategi *marketing 4.0* sedangkan peneliti membahas strategi *promosi*.

4. Skripsi dengan judul "*Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Marketing Syariah*", karya dari Duratun Nasikah. Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian deskriptif, dimana peneliti menjelaskan mengenai pengamatan yang dilakukan untuk mengamati fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Dan dengan melakukan studi lapangan.²⁵

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi Usaha Merdeka Cafe belum sepenuhnya menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu teistik (nilai

²⁴ Karina Widya Andari, "*Peran Startegi Marketing 4.0 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk*", skripsi diterbitkan di Kediri : IAIN Kediri, 2019

²⁵ Duratun Nasikah. "*Analisis strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Marketing Syariah*", skripsi diterbitkan di Kediri : IAIN Kediri, 2019

ketuhanan), etis (etis), realistis (fleksibel), dan humanistik (universal), karena adanya potongan harga yang dinyatakan dalam pemasaran mereka tidak terkini. Sejalan dengan pemasaran syariah misalnya, pemasaran syariah memiliki etika dalam pengelolaan perusahaan.

Persamaannya penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah, sama-sama mengangkat transaksi jual beli secara online melalui media sosial instagram. Sedangkan perbedaannya yakni pada peneliti tersebut dalam perspektif marketing syariah.

5. Skripsi dengan judul “Peran Promosi Online Shop Instagram Dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare Di Kdkoreanmask Kediri”, karya dari Afifah Abdatillah. Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian deskriptif, dimana peneliti menjelaskan mengenai pengamatan yang dilakukan untuk mengamati fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan dengan melakukan studi lapangan.²⁶

Hasil penelitian yang diperoleh pertama kali digunakan pada iklan Instagram toko online kdkoreanmask skin care yaitu a) iklan, penggunaan iklan instagram meningkatkan awareness produk skin care karena jangkauan audience yang lebih luas. b) Promosi penjualan, yaitu melalui poster yang menawarkan produk perawatan kulit yang menjelaskan tentang produk gratis. c) Penjualan pribadi, pemilik kdkoreanmask memiliki respon yang sangat baik dari pelanggannya. Penawaran dan saran yang responsif dibuat untuk membuat pelanggan merasa didengarkan dan dihargai. d) Pemasaran langsung, pemasaran langsung ini menggunakan layanan pendukung dan mengunggah aliran ke Instagram yang

²⁶ Afifah Abdatillah “Peran Promosi Online Shop Instagram Dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare Di Kdkoreanmask Kediri” , skripsi diterbitkan di Kediri : IAIN Kediri, 2022

kompatibel dengan daftar online. e) PR dan hubungan masyarakat, bergabung dengan kelompok yang mencakup *e-commerce* dan pameran konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi. Sedangkan perbedaannya adalah berfokus pada produk minat beli produk skincare sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berlokasi di kampung jamu dan berfokus pada UMKM Jamune Bu Susi.